

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era milenial saat ini memberikan pengaruh dalam segala lini kehidupan masyarakat. Salah satu kemajuan teknologi dengan perkembangan yang sangat cepat saat ini adalah teknologi komunikasi digital. Berbagai media komunikasi digital seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, tik tok, *massager*, *discord*, dan masih banyak yang lain menjadi media komunikasi yang membuat hubungan antar satu orang dengan orang yang lain seperti tanpa jarak. Dari media-media tersebut, pertukaran ide, gagasan, informasi, dan budaya menjadi cepat tersampaikan kepada banyak orang. Perkembangan ini pula yang membuat budaya yang awalnya sekedar budaya local daerah, menjadi diminati banyak orang yang berasal dari daerah berbeda atau bahkan negara yang berbeda.

#### Gambar I. 1

Contoh *cosplay* seperti di Latarbelakang



Sumber: [www.koranmemo.com](http://www.koranmemo.com) (2021)

Informasi dan budaya yang lebih mudah diterima dan dinikmati, dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk menciptakan ide-ide dan gagasan dalam eksplorasi diri. Seperti budaya *cosplay*<sup>1</sup> yang awal mulanya berasal dari Jepang. Budaya *cosplay* yang berasal dari Jepang dilakukan dengan menirukan karakter yang berasal dari *anime* yang mereka suka atau sedang *trend*. *Cosplay* merupakan salah satu dari contoh budaya populer. Kepopuleran budaya *cosplay* di Indonesia yang semakin berkembang termasuk dalam kelompok budaya *J-pop*. Budaya populer Jepang yang bisa disebut dengan *J-pop* umumnya meliputi kegiatan televisi, film, komik atau *manga*<sup>2</sup>, *anime*<sup>3</sup>, musik, dan *fashion*. Beberapa klasifikasi kegiatan yang bisa membuat orang menjadi pencinta budaya populer Jepang salah satunya adalah kegiatan membaca *manga* atau komik dan menonton *anime*. Pihak pencipta kegiatan *J-pop* tersebut juga sering untuk melakukan kegiatan yang bersifat mempromosikan kegiatan yang mereka buat agar semua bisa menikmati kanya tidak dibatasi oleh daerah tertentu. (Venus & Helmi, 2010)

Untuk meningkatkan eksistensi seorang *cosplayer* dibutuhkan media yang bisa memberikan wadah pengembangan diri bagi mereka. Di Indonesia *Cosplayer* biasanya membentuk suatu perkumpulan. Seperti halnya para pecinta hobi lain, misal pecinta bersepeda dengan perkumpulan sepedanya, pecinta hewan dengan perkumpulan hewannya, pecinta *K-Pop* dengan perkumpulan *K-Poper* nya, para *cosplayer* juga memiliki perkumpulan yang mewadahi mereka untuk berkegiatan,

---

<sup>1</sup> *Cosplay* adalah istilah yang sering digunakan di depan umum, dengan serapan bahasa Inggris yang berarti costume and play.

<sup>2</sup> *Manga* adalah Istilah Jepang yang mengacu pada buku komik dan/atau novel grafis yang berasal dari Jepang.

<sup>3</sup> *Anime* adalah animasi buatan tangan atau komputer yang berasal dari negeri Sakura Jepang dan mempunyai corak khas Jepang.

baik melakukan latihan pendalaman *cosplay* dan karakter, pembuatan *event* show/pameran, dan sebagainya.

Mayoritas orang yang melakukan kegiatan *cosplay* akan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadikan dirinya mirip dengan karakter yang diimpikannya. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan *cosplay* yang mereka lakukan bisa mendapatkan respon yang baik dari orang yang melihatnya. Orang yang melakukan kegiatan *cosplay* disebut dengan *cosplayer*. Dalam melakukan kegiatan *cosplay*, seorang *cosplayer* membutuhkan penikmat *cosplay* sebagai media eksistensi dirinya. Penikmat *cosplay* secara umum merupakan orang yang menyukai kegiatan *cosplay* baik karena karakter yang disukai atau karena *style* yang disukai. Dengan jaman yang serba digital, media sosial menjadi tempat paling mudah bagi penikmat *cosplay* untuk bisa melihat dan memilih karakter yang mereka sukai.

Menurut akun @silverkaze sebagai pengamat kegiatan *cosplay* di Indonesia, *cosplayer* dan juga pencipta *event* budaya *cosplay* cukup disukai di Indonesia. Media sosial turut membantu berkembangnya budaya *cosplay* di Indonesia. Akun @silverkaze juga mengatakan bahwa diantara banyak media sosial yang berkembang saat ini, instagram menjadi sosial yang paling banyak menjadi media promosi bagi *cosplayer* di Indonesia. Instagram menjadi media untuk menunjukkan hal yang berhubungan dengan kegiatan *cosplay* kelompok, *event-event* *cosplay*, maupun kegiatan pribadi seorang *cosplayer* yang diharapkan dapat menarik orang lain terhadap kegiatan *cosplay*.

Akun @silverkaze mengatakan bahwa instagram sekarang berpengaruh besar dalam kegiatan komunitas *cosplayer* itu sendiri. Menurutnya setelah masa pandemi corona, media sosial Instagram jauh lebih efektif sebagai media promosi daripada media sosial *facebook* untuk menyebarkan informasi *cosplay*, membuat komunitas, menciptakan *fans*, dan sebagainya. Jadi menurut akun @silverkaze Instagram cukup berpengaruh dalam kegiatan bermedia sosial yang berhubungan dengan budaya *cosplay*.

Dengan adanya isntagram sebagai media eksistensi, seorang *cosplayer* bisa melakukan *personal branding* terhadap dirinya sehingga kebutuhan eksistensi dan penarikan *fans* dapat lebih tersampaikan. Secara sederhana, *personal branding* dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama seperti kegitan yang dilakukan oleh *public relations* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*), *personal branding* bertujuan untuk mengontrol carapandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseoang.<sup>4</sup> Dengan *personal branding* seorang *cosplayer* dapat memperkenalkan dirinya dengan gaya/ciri tersendiri, sehingga *cosplayer* dapat exist, dikenal, dan mendapat pengakuan dari lingkungannya.

Sejatinya setiap orang memiliki keunikan masing-masing sejak lahir. Namun, masing-masing orang juga bisa mengembangkan kemampuan yang dimiliki, menekuni, dan mengembangkan personalnya sehingga karakter yang dibentuk bisa melekat dan menjadi keunikan pribadinya. Orang yang sadar dengan keunikannya, sebagaimana orang yang menyukai budaya *cosplay* akan membentuk

---

<sup>4</sup> Aisyahani Tiara Puspita, Skripsi: “Stategi *Personalbranding* Denny Santoso” (Banteng: Unitra, 2019), hal 1.

sisi unik pada dirinya menjadi sebuah karakter yang berbeda dengan yang lain dan menjadi *personal branding* bagi dirinya. *Personal branding* tersebut yang memberikan nilai tersendiri dan membuat seorang *cosplayer* mampu tetap exist untuk bersaing dengan yang lainnya.

*Personal branding* atau dikenal juga dengan citra diri penting untuk dijaga oleh seorang *cosplayer* agar terhindar dari krisis kepercayaan, oleh karena itu merancang informasi diri merupakan peran dari strategi komunikasi bagi seorang *cosplayer*. Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan atau informasi, saluran atau media, penerima, hingga sampai dengan pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.<sup>5</sup> Strategi komunikasi penting dimiliki dalam sebuah profesi. Bagi *cosplayer* strategi komunikasi dibutuhkan untuk menarik *fans* yang membangun eksistensinya. Masing-masing *cosplayer* memiliki cara tersendiri untuk melakukan strategi komunikasi tersebut.

Instagram sebagai media sosial utama yang memiliki komunitas terbesar untuk budaya *cosplay*. Untuk *cosplayer* pemula kadang masih kebingungan dalam menarik minat atau masih sulit menemukan strategi yang cocok untuk menarik para *fans* untuk mengikutinya. Menurut akun @dadabuns\_ sendiri sebagai *cosplayer* baru dia agak sulit untuk mendapatkan *fans* yang berasal di media sosial Instagram. Hal yang kurang efektif dilakukan oleh @dadabuns\_ salah satunya sering sekali pergi ke *event cosplay* secara *offline* dan membagikan akun instagramnya secara

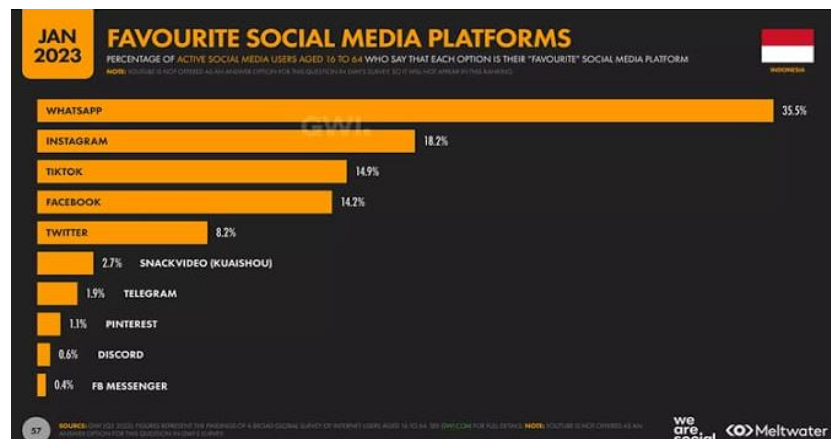
---

<sup>5</sup> Dian Adi Probo Pranowo dkk, Strategi Komunikasi Hetifah Sjaifudian dalam membentuk *Personalbranding* milenial melalui akun instagram @hetifah, (ejournal Ilmu Komunikasi, 2023, 11 (3)), hal.79.

manual dan itu salah satu yang membuat akun Instagram akun @dadabuns\_ cukup kurang berkembang diantara *cosplayer cosplayer* yang sudah paham apa yang harus mereka lakukan pada akun instagramnya itu sendiri atau bisa dikatakan *cosplayer* besar memiliki strategi yang berbeda-beda antara pribadi *cosplayer* itu sendiri.

**Gambar I. 2**

**Media Terfavorit pada Bulan Januari 2023**



**Sumber: datareportal.com**

Media sosial adalah salah satu tempat yang cocok untuk para *cosplayer* ini mengkreasikan dirinya dengan melakukan kegiatan *cosplay*. Dalam melakukan kegiatan *cosplay* salah satunya yaitu menjual foto atau video pada lama sosial medianya. Banyak sekali faktor yang membuat para *cosplayer* ini bisa cukup terkenal di sosial media. Dari karya dalam bentuk foto dan video tersebut bisa membuat seseorang tertarik dan akhirnya menciptakan rasa fanatisme yang dimana para *fans* selalu menunggu aktivitas lainnya yang dillakukan *cosplayer* nya pada media sosial tersebut. Menurut Nasrullah (Atikah, 2018), jejaring sosial adalah jejaring sosial. Sebuah tempat atau media di Internet yang memungkinkan pengguna

untuk mempresentasikan dirinya, berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan secara virtual membentuk ikatan sosial dengan orang lain. Dapat dipungkiri bahwa para *cosplayer* ini ingin memberikan ikatan secara sosial kepada para penggemarnya yang menyukai *cosplay*. Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada media sosial itu sendiri memiliki banyak sekali segmentasi pengguna salah satunya adalah pencinta *cosplay* ini jadi target dari para *cosplayer* itu sendiri adalah para pecinta *cosplay*.

Media sosial ini adalah tempat atau sarana narsisme di seluruh dunia. Media sosial ini adalah tempat berinteraksi pada fenomena yang terjadi diatas sehingga pada intinya media sosial ini sebagai wadah untuk banyak orang berinteraksi sehingga banyak sekali fenomena komunikasi yang terjadi pada media sosial ini (Setiadi, 2016). *Cosplayer* atau orang yang melakukan *cosplay* berinteraksi menggunakan media sosial, salah satunya instagram. mereka mengeskpresikan diri dengan cara mengupload foto/video mereka dengan menggunakan costum yang mirip dengan karakter film. *Fans* atau *followers* mereka kemudian bisa meninggalkan komentar di postingan mereka.

Kita bisa melihat dari data yang sudah tertera diatas bahwa media sosial intagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan no 2 terbanyak di Indonesia. Selain itu, Instagram juga adalah aplikasi media sosial terbuka no 1 dikarenakan kita bisa melihat dari data diatas bahwa media sosial whatsapp adalah media sosial yang bisa dikatakan privasi. Jadi bisa dilihat bahwa Instagram ini bisa sangat berpengaruh dalam kehidupan seorang *cosplayer* sehingga penelitian ini penting dalam membantu *cosplayer* baru yang belum mengetahui strategi apa saja

yang harus dilakukan untuk menaikkan akun instagramnya. Instagram bisa memberikan dampak disegala aspek kehidupan salah satu contohnya adalah popularitas dan ekonomi.

Penelitian ini paling cocok menggunakan penelitian studi kasus dimana dalam pengertiannya studi kasus adalah salah satu metode kualitatif yang memiliki arti melakukan penelitian dilakukan dengan cara melakukan investigasi lebih lanjut dari suatu perkara pada aspek sosial tertentu. Selanjutnya didukung dengan pengumpulan data yang dapat dikembangkan dan dibuktikan untuk menyelesaikan suatu perkara. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan wawancara sebagai pihak luar, dan mengumpulkan perbandingan data antara *cosplayer* pemula dan *cosplayer* yang cukup senior.

pengumpulan data yang paling penting dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif, dimana data yang digunakan adalah data deskriptif dari sumbernya. Dalam metode ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk teks. Hal ini dimaksudkan untuk menyempurnakan hasil yang diperoleh dengan metode sebelumnya, yang dapat dikonfirmasi dengan foto dan tabel.

Kesimpulan diharapkan dapat menjawab semua permasalahan yang diteliti oleh peneliti, tetapi ada beberapa hal yang belum dapat terjawab, dimana masalah atau rumusan masalah masih bersifat sementara dan penelitian dapat berkembang didukung dengan fakta yang ada. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah penemuan baru yang sebelumnya belum ada maupun sudah ada tetapi makin berkembang. Temuan biasanya dalam bentuk deskripsi atau bisa gambaran sesuatu yang bisa dibilang masih abstrak sehingga setelah dilakukan penelitian maka



diperoleh hasil yang lebih jelas daripada sebelumnya

Penelitian terhadap Studi kasus pernah dilakukan oleh Iga Mauliga dan Mulitawati, Maya Retnasary. Subjeknya adalah produk *polycrol forte* melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini menggunakan metode Strategi Komunikasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya.

Penelitian terhadap Studi kasus pernah dilakukan oleh Iga Mauliga dan Mulitawati, Maya Retnasary. Subjeknya adalah produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini menggunakan metode Strategi Komunikasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Indra Iskandar, Dadang Rahmat Hidayat, dan Centurion Chandratama Priyatna. Subjeknya adalah DPR RI Menggunakan Instagram Menghadapi Penolakan RUU Cipta Kerja. Penelitian ini menggunakan metode Strategi Komunikasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Suherman Kusniadji. Subjeknya adalah Kegiatan Pemasaran Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode Strategi Komunikasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Ida Ri'aeni. Subjeknya adalah pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. Penelitian ini menggunakan metode Strategi Komunikasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Ria Listianingrum, Ana Fitriana Poerana, dan Weni A. Arindawati. Subjeknya adalah media instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode Strategi Komunikasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah subjek penelitiannya.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang, maka bisa temukan rumusan masalahnya adalah bagaimana Strategi komunikasi *cosplayer* membangun *fans* pada media sosial instagram?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *cosplayer* membangun *fans* pada media sosial Instagram.

## **I.4. Batasan Masalah**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana objek penelitiannya adalah strategi komunikasi. Selain itu, untuk subjek penelitiannya adalah para *cosplayer* itu sendiri.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **I.5.1. Manfaat akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual didasarkan pada studi kasus, tentang strategi komunikasi *cosplayer* membangun *fans* pada media sosial Instagram.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bertujuan untuk agar para orang-orang yang ingin terjun dalam bidang *cosplay* bisa cukup pasti dan berani untuk terjun didalamnya. Selain itu, untuk para perusahaan-perusahaan bahwa *cosplay* adalah prospek yang bagus dalam kegiatan bermedia sosial dan bisa menghasilkan hasil yang cukup memuaskan.

### **I.5.3. Manfaat sosial**

Penelitian ini berguna bagi masyarakat dimana seseorang yang ingin menjadi *cosplayer* akan berpikir lagi karena menjadi seorang *cosplay* harus memiliki ketahanan mental yang kuat terhadap fenomena yang terjadi pada media sosial.